



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA *DO BEM*TM.**

Bruno Patrinieri Grieco

Rio de Janeiro/ RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA *DO BEM*TM.**

Bruno Patrinieri Grieco

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

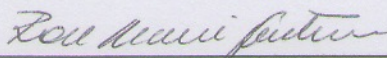
Rio de Janeiro/ RJ
2013

**CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA DO BEM™.**

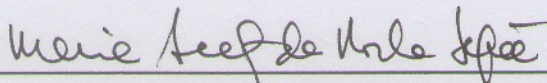
Bruno Patrineri Grieco

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

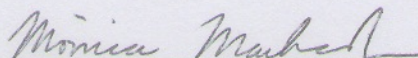
Aprovado por



Prof. Dr^a Rose Marie Santini – orientadora



Prof. Dr^a Maria Beatriz da Rocha Lagôa



Prof. Dr^a Monica Machado Cardoso Rebello

Aprovada em: 09/03/13

Grau: 9,5 (muito bom)

Rio de Janeiro/ RJ
2013

GRIECO, Bruno Patrinieri.

Campanha de Marketing Promocional: Estudo de caso da empresa *do bem*TM. / Bruno Patrinieri Grieco – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

27 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Campanha. 2. Bebidas. 3. Marketing. I. SANTINI, Rose Marie II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Campanha de Marketing Promocional: Estudo de caso da empresa *do bem*TM.

GRIECO, Bruno Patrinieri. **Campanha de Marketing Promocional: Estudo de caso da empresa do bem™**. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 27f.

RESUMO

Este projeto experimental visa a elaboração de uma campanha de marketing promocional para a empresa *do bem™ bebidas verdadeiras*, que produz sucos naturais sem conservantes. Foi realizado um estudo sobre a marca para entender seu posicionamento, dados de mercado e oportunidades de comunicação que ainda não foram explorados pela empresa considerando sua atuação no varejo de bebidas. A campanha baseia-se nos fundamentos do marketing, principalmente na promoção de vendas e experiência de consumo, que cada vez mais ganha espaço no mercado como estratégia de comunicação. O foco está principalmente nas estratégias de visibilidade do produto que considera a importância da inserção da marca nos pontos de venda, no espaço urbano e linguagem publicitária utilizada.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. OBJETO DE ESTUDO	9
2.1 POSICIONAMENTO.....	11
3. PROBLEMA.....	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVOS GERAIS.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5. MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL.....	15
6. AÇÕES PROPOSTAS.....	20
7. JUSTIFICATIVA.....	22
8. RESULTADOS ESPERADOS.....	24
REFERÊNCIAS.....	26

1 - INTRODUÇÃO

Conquistar e fidelizar consumidores não é uma tarefa fácil. Atualmente, no mercado, é possível encontrar diversas ofertas de produtos e serviços que oferecem a mesma finalidade ao cliente. Portanto, destacar-se dentre os concorrentes é determinante no contexto de decisão de compra. Empresas gastam fortunas em publicidade a fim de se fazerem conhecidas e conquistar a confiança das pessoas. E nem sempre o retorno esperado é alcançado.

Segundo Kotler (2003), por esses motivos, as estratégias de marketing possuem tamanha importância para a excelência de uma empresa. Desde o desenvolvimento de um produto antes de seu lançamento até o pós-venda, o marketing cria toda a sua trajetória.

No varejo, especialmente no segmento de bebidas, mercado extremamente concorrido, o consumo de sucos prontos para beber só cresce. Segundo dados da ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas, só no ano de 2010, houve um crescimento de 14,9% do consumo de sucos e néctares no Brasil¹.

Diante deste cenário, uma empresa tem crescido e se destacado por encontrar um nicho pouco explorado pelos líderes de mercado: a *do bem™ bebidas verdadeiras*. Esta empresa introduziu um catálogo de produtos naturais sem conservantes e aditivos químicos, com o propósito de levar bebidas de qualidade e saúde para os consumidores em geral e, além disso, tem como objetivo a construção de um relacionamento mais próximo com os clientes.

A proposta deste trabalho é pensar estratégias de visibilidade do produto que considera a importância da inserção da marca nos pontos de venda, no espaço urbano e linguagem publicitária utilizada. Consiste em ações de ativação de marca em eventos de caráter promocional, articuladas a partir de um conceito comum.

A apresentação da campanha tem o propósito de conseguir sua aprovação pela empresa, usando recursos visuais e textuais para a demonstração das ações

¹ ABIR. **Dados de mercado 2011**. Disponível em: <<http://abir.org.br/2011/10/24/dados-de-mercado-2011/>>. Acesso em 21 fev 2013.

propostas. A elaboração de peças publicitárias, peças para merchandising, materiais para distribuição e cenografia dos eventos fazem parte destes recursos.

Foi realizado um levantamento sobre a empresa, sua história, sua identidade visual, conceito, missão e valores, a fim de se criar o conceito da campanha, seguindo os padrões já estabelecidos pela marca. Linguagens visuais e textuais presentes em sua atuação na internet, no atendimento ao cliente e na publicidade foram referências essenciais para definir o tom da campanha, sua expressão visual e textual, criação de logotipos e seleção das cores de cada peça proposta.

Logo após esta introdução, seguimos para o objeto de estudo, que são as informações levantadas sobre a empresa. Neste tópico, serão apresentados dados reais sobre a *do bem*TM, como o portfólio de produtos, sua praça e a análise da comunicação visual e promocional utilizadas pela empresa até então. A partir da coleta desse material, analisamos e identificamos oportunidades de comunicação, que visam resolver problemas de mercado.

No tópico seguinte, analisamos os problemas de mercado da empresa, nosso objeto de estudo, para desenvolver uma campanha de marketing como resposta às questões levantadas. Em seguida os objetivos da campanha e o marco teórico-conceitual no qual nos embasamos são apresentados.

Posteriormente, encontram-se as ações concretas propostas na campanha e sua justificativa, que argumenta e embasa as estratégias de comunicação e a identidade visual escolhidas. Por fim, apontamos os resultados esperados desta campanha.

A iniciativa de elaborar uma campanha de marketing para a *do bem*TM tornou-se mais instigante e relevante quando constatamos que, até o momento, a empresa não realizou nenhuma campanha de marketing integrada. Foram feitas ações promocionais, porém pontuais e sem integração em torno de um conceito bem definido. A empresa é jovem – criada em 2009 – e está aos poucos expandindo seus produtos pelos pontos de venda do Brasil, o que justifica a proposição da campanha.

2 - OBJETO DE ESTUDO

A empresa *do bem*TM *bebidas verdadeiras*, fundada em 2009, é uma marca que produz sucos integrais de frutas sem conservantes e outros tipos de aditivos químicos. Além de ser jovem e inovadora, destaca-se dentre seus concorrentes por vender sucos naturais, como as bebidas feitas em casa, e com a praticidade de uma bebida embalada e pronta para ser consumida, disposta na gôndola do supermercado.

O produto idealizado e criado por Marcos Leta foi inspirado nos sucos naturais feitos na hora que costumava beber em uma lanchonete no Leblon, Rio de Janeiro. A ideia era ter um suco similar comercializado em mercados comuns, pronto para beber. A missão era de ter "uma casa de sucos dentro de embalagens legais"².

Para que a ideia fosse concretizada, foi preciso que Marcos Leta viajasse para os Estados Unidos e Europa, a fim de pesquisar e descobrir como eram as tecnologias de produção deste segmento de bebidas naturais envasadas. Depois disso, foi preciso procurar fornecedores no Brasil que tivessem capacidade de atender a empresa com suas particularidades.

O suco *do bem*TM entrou no mercado pela rede de mercados Zona Sul, e posteriormente com o crescimento da marca através de blogs e mídia espontânea, as embalagens mudaram. Inicialmente, os sucos eram envasados em embalagens plásticas no formato garrafa. Com a introdução das embalagens de 1 litro à vácuo em Treta Pak, o prazo de validade aumentou, o que possibilitou a expansão dos pontos de venda.

Bem diferenciadas, as embalagens abusam de cores vivas, alegres, além de textos informais e bem humorados. Nas embalagens de 200ml, perto do orifício do canudo está escrito "vai com tudo!" no lugar de "fure aqui", frases lúdicas que de forma bem humorada substituem o conhecido "agite antes de beber". O website acompanha o conceito, rico em imagens coloridas, gráficos demonstrativos feitos com esculturas de massa de modelar, recortes, colagens e vídeos divertidos.

² DO BEMTM BEBIDAS VERDADEIRAS. **Nossa história**. Disponível em: <<http://dobem.com.br/nossa-historia.html>>. Acesso em 15 fev 2013.

Consta no portfólio os produtos: suco integral de laranja (1 litro e 200ml), suco misto de açaí, morango, maçã e guaraná (1 litro e 200ml), suco misto de mamão, laranja, banana e maçã (1 litro e 200ml), suco de uva integral (1 litro), suco de tangerina integral (1 litro e 200ml), limonada (1 litro e 200ml), água de coco (1 litro e 200ml) e chá mate com limão (1 litro) inspirado na famosa bebida servida nas praias cariocas. Estão disponíveis em alguns mercados situados nos estados da região sul e sudeste do Brasil, no Mato Grosso e também na capital Brasília.

A *do bem*TM reproduz referências visuais e de comportamento remetendo ao estilo de vida do carioca, devido ao seu nascimento e estabelecimento na zona sul do Rio de Janeiro, mais precisamente no bairro de Ipanema. O uso das referências do carioca para se expressar é uma escolha que ajuda a construir sua identidade e proximidade com o público deste local e ainda exportar esta imagem para outros lugares. O chá mate com limão foi desenvolvido para ser igualmente comparado ao sabor do famoso chá mate com limão vendido por ambulantes das praias, amplamente consumido pelo carioca e tão emblemático para este.

A empresa gera por volta de 30 empregos (diretos e indiretos) e possui capacidade de produção de 5 milhões de litros de suco por mês. Existem mais de 3000 pontos de vendas distribuídos nas regiões sul, sudeste, no estado do Mato Grosso e Brasília. São investidos 6% do faturamento em expansão por ano. As frutas são produzidas em fazendas no interior de São Paulo e Rio Grande do Sul, e o processamento e envase são realizados em Guarulhos - SP³.

Apesar de estar presente em 8 estados e Brasília, a oferta do produto está restrita a algumas redes de lojas e supermercados, não tendo ainda uma abrangência do porte equiparável a concorrentes como os sucos da Coca-Cola, por exemplo.

Além do Facebook⁴, o Instagram⁵, popular aplicativo de smartphone onde os usuários postam fotos customizadas com filtros especiais e instantaneamente

³ FILHO, Venceslau. "Ex-estagiário troca gravata por suco de caixinha." Folha de S. Paulo, São Paulo, 27 ago 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1143593-ex-estagiario-troca-gravata-por-suco-de-caixinha.shtml>>. Acesso em 18 fev 2013.

⁴ FACEBOOK. Perfil da empresa "do bem"TM. Disponível em: <<https://www.facebook.com/dobembebedas>>. Acesso em 19 fev 2013.

compartilhadas, a "do bem™" também costuma postar fotos de eventos que participa, ambientações com o produto, entre outros.

No Twitter⁶, sua atividade é constante e o diálogo com o consumidor é estabelecido de forma amigável e descontraída. E por fim, a do bem possui uma conta no Flickr⁷, onde arquiva fotos dos produtos, eventos e ações que promove, além de um clipping com diversas notícias sobre a empresa que saíram na mídia.

Não somente limitando-se à web, a empresa divulga seus produtos em eventos culturais e de outras marcas, como dito anteriormente, na Rio+20, onde forneceu bebidas e nas lojas Farm e Richards, onde possui frigobares customizados para as lojas distribuírem bebidas aos seus clientes.

Outra ação de promoção realizada pela empresa é o "frutomóvel", que é um carro pequeno customizado com as cores, o logotipo da marca e as "asinhas", símbolo da do bem™, que percorre as ruas do Rio de Janeiro, distribuindo amostras das bebidas.

Também no Rio de Janeiro, a "do bem™" criou a ação⁸ do vendedor de sucos, que nada mais é do que um vendedor com o uniforme da marca e dois galões coloridos, que vende os sucos nas praias, imitando os vendedores de mate, mais uma ação que reforça seu alinhamento com a imagem do carioca.

2.1 - Posicionamento

O conceito da marca vai além das bebidas, compreendendo o relacionamento com o cliente, que é tratado de forma amigável e informal e, além disso, transparecendo a imagem de família no lugar de empresa. A informalidade e a familiaridade com o consumidor são características muito presentes na comunicação e na linguagem visual, rica em cores e formas básicas.

⁵ Instagram. **Perfil da empresa "do bem™"**. Disponível em: <<http://instagram.com/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

⁶ TWITTER. **Perfil da empresa "do bem™"**. Disponível em: <<https://twitter.com/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

⁷ FLICKR. **Página da empresa "do bem™"**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

⁸ HINZ, Ana Paula. **"Do Bem inicia venda em praia do Rio."** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26240/do-bem-inicia-venda-em-praia-do-rio.html>>. Acesso em 19 fev 2013.

No website da marca, consta a seguinte afirmação: "(...) nossa filosofia é simples: fazer as melhores bebidas naturais do mundo (sem contar a que sua mãe fazia quando você era pequeno)". Fica clara a intenção em se aproximar do cliente de forma intimista e de oferecer um produto comparável à qualidade caseira.

A *do bem*TM posiciona-se como uma empresa engajada com as questões ambientais, uma vez que na descrição de cada produto, existe a "pegada ecológica", que é o detalhamento da produção de gás carbônico das embalagens de cada produto. E de forma sutil, no site, as embalagens são reutilizadas para montagens de cenários com os produtos.

A empresa *do bem*TM quer oferecer "as melhores bebidas naturais do mundo"⁹ para o público. Além disso, a filosofia da marca é de simplicidade, saúde, bom humor e transparência com o consumidor.

Já que estávamos construindo do zero a nossa empresa, pensamos: Por que não começar de outro jeito? Nós não concordávamos muito com a forma como as empresas tratavam seus clientes e acreditávamos que poderíamos ter uma relação mais direta com as pessoas. Tratar você como tratamos nossos amigos e parentes. Menos empresa e mais família. Exatamente isso: uma família. Sem e-mails automáticos, sem vozes digitalizadas no telefone, nem respostas prontas. Porque sentimos que o mundo está precisando disso. Afeto e transparência. Ciência a serviço do natural. Mais respeito à natureza e ao ser humano¹⁰.

Seu público-alvo são todos os consumidores de bebidas prontas e apreciadores de bebidas naturais. Em contato por email, a empresa teve a seguinte resposta quando perguntada sobre seu público: "procuramos fazer uma boa bebida, e se ela realmente for boa, o cliente de qualquer idade, classe e sexo irão consumir."

Porém, como o valor do produto ainda não está na faixa de preço dos demais concorrentes – sendo um pouco acima do preço médio – presume-se que o mercado consumidor seja entre as classes A até C. Além do mais, pelo conceito da marca, sua comunicação e ações promocionais já realizadas, o público jovem – até 40 anos – deve ser sua principal audiência.

⁹ DO BEMTM BEBIDAS VERDADEIRAS. **A vida na do bem**. Disponível em: <<http://www.dobem.com.br/a-vida-na-do-bem.html>>. Acesso em 15 fev 2013.

¹⁰ **IIVRETO DO BEM**TM. Disponível em: <http://issuu.com/dobembebedas/docs/dobem_lamina_02_aprovada#download>. Acesso em 28 jan 2013.

3 - PROBLEMA

Por ser uma marca recentemente lançada no mercado, ainda não foram realizadas campanhas de marketing tampouco publicidade nos pontos de venda ou espaço urbano até então, como foi constatado no levantamento de dados sobre a empresa. Torna-se portanto pertinente que a *do bem*TM reforce seu posicionamento no mercado a fim de tornar-se cada vez mais conhecida por seus produtos de qualidade e compromissos com a sociedade. O conceito de sustentabilidade, saúde e cordialidade são muito bem construídos pela empresa, desde a embalagem do seu produto até sua interatividade na internet.

Mas aos olhos de um consumidor que se depara pela primeira vez com o produto, não é de imediato que ocorre o reconhecimento dos valores oferecidos, só depois de uma análise mais cuidadosa do produto. Se para o consumidor o preço da bebida for o fator mais importante para a decisão da compra, devem existir ferramentas que possam reter a atenção e a curiosidade, uma vez que o suco *do bem*TM é mais caro que os demais dispostos nas gôndolas dos mercados.

Existem inúmeros produtos que competem com o suco *do bem*TM. Grandes corporações como a Coca-Cola, colocam diversos sucos e néctares à venda por preços mais competitivos que a *do bem*TM, portanto o ponto de venda é uma questão a ser trabalhada para atrair a atenção do consumidor para o produto. Atualmente, não foi constatada nenhuma diferenciação na comunicação no varejo.

Por outro lado, existe a necessidade de demarcar a diferença da marca no mercado em relação à concorrência e fortalecer o seu posicionamento. A empresa desenvolve um novo nicho de mercado ao oferecer um produto natural com as mesmas facilidades logísticas e de consumo de bebidas industrializadas. Faz-se necessário reforçar essa diferenciação para conquistar esse nicho de mercado pouco explorado no Rio de Janeiro. O consumidor precisa perceber que existem alternativas aos sucos das grandes indústrias de bebidas que usam conservantes e produtos químicos na sua composição, e que a marca *do bem*TM existe para atender esse nicho de mercado.

4 - OBJETIVOS

4.1 - Objetivo geral

- Aumentar o conhecimento da marca junto ao público e diferenciar seu posicionamento em relação aos concorrentes no mercado de bebidas.

4.2 - Objetivos específicos

- Aumentar as vendas através de campanha de marketing.
- Gerar maior atividade na Internet.
- Reforçar os conceitos da marca: saúde e respeito ao consumidor são valores que a marca explora e a campanha irá desenvolver através de experiências reais.
- Atrair a atenção de novos e futuros consumidores.
- Fidelização de clientes

5 - MARCO TEÓRICO - CONCEITUAL

Muitas vezes, o departamento de marketing é visto somente como força de vendas, ou como uma maneira de livrar-se de estoques e gerar algum tipo de lucro (ou minimizar prejuízos). Visão esta que reduz o escopo de atuação do marketing.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente. (KOTLER, 2003, p. 11)

Uma empresa que deseja alcançar grandes proporções e adquirir alto valor de marca deve também investir em marketing direcionado para funcionários, fornecedores, parceiros e investidores, não se limitando somente ao público-alvo. Isto significa que ter boas relações com fornecedores e parceiros, ter uma boa comunicação com empregados, atrair investimentos e junto disso disseminar conceitos e valores que refletem positivamente na sociedade são elementos imprescindíveis para a construção de bases sólidas para o crescimento e estabilidade futuros de uma empresa.

O marketing define uma das mais importantes atuações de uma marca: a sua comunicação. É através dela que são agregados conceitos subjetivos e percepções de valores que são percebidos pelo mercado, aproximando ou afastando consumidores. A publicidade e a propaganda são ferramentas essenciais de comunicação, conhecidas em suas formas mais clássicas como comerciais de televisão de alto custo de inserção, utilização de celebridades do cinema, esporte e música, anúncios de revistas e jornais, spots de rádio, banners em websites e outras possibilidades.

A maneira mais tradicional de se fazer publicidade é a veiculação de peças em mídias de grande massa, como televisão, jornal, revista, outdoor e rádio. Os custos de veiculação são onerosos, e são suscetíveis a aprovação ou reprovação da audiência, podendo gerar aumento ou queda de vendas e percepções positivas ou negativas às marcas. Hoje, a eficiência deste tipo de publicidade está em declínio devido às restrições legais, altos custos e a saturação da comunicação (KOTLER, 2006, p. 585).

Desde o surgimento da internet, novas formas de se fazer publicidade afloraram, ainda mais com o sucesso de grandes corporações como por exemplo, o Google, que presta serviço de busca online e, de forma inteligente, cria espaços para anúncios simples e eficazes nos seus resultados.

A febre das redes sociais – Twitter, Facebook (com mais de 1 bilhão de usuários¹¹), entre outros – reuniu pessoas em comunidades virtuais que estimulam a comunicação entre pessoas e, porque não de marcas também? Não se limitando aos famosos *banners*, as marcas encontraram um canal de relacionamento mais próximo do cliente, através de perfis e páginas semelhantes aos perfis dos usuários.

Cada vez se torna mais complicado prender a atenção do cliente. Não só ele está rodeado de estímulos e mensagens voltados para a compra, como também fragmentou-se em muitos canais e interesses diversos. Segundo Davenport e Beck (apud KOTLER, 2003, p. 31), o excesso de informação causa o distúrbio do déficit de atenção, que é basicamente a dificuldade de prender a atenção de uma pessoa.

Causar impacto, gerar ação de compra e receber algum *feedback* do cliente é um processo difícil, visto que é mais fácil acontecer a dispersão da atenção do que a concentração. Tem-se buscado alternativas nas formas de comunicação que se diferencie das tradicionais, e não somente na linguagem e na criatividade das peças de veiculação de massa.

Além disso, têm surgido novas marcas oferecendo produtos parecidos em características e finalidades, o que acaba levando o consumidor a se orientar no preço na decisão de compra. Logo, a promoção de vendas torna-se útil para as marcas que desejam ser vistas e consumidas. Investimentos em pontos-de-venda mais atraentes, preços mais competitivos, brindes, degustações e eventos são exemplos de como pode ser feita uma comunicação conjunta à propaganda que seja mais palpável, proporcionando uma experiência ao cliente, motivando-o à compra.

Pode-se afirmar que o marketing promocional tem como área de atuação qualquer ponto entre as vendas e a imagem da marca. Seu público pode variar desde consumidores finais até os próprios funcionários da marca. Os principais

11 GIZMODO. "Facebook chega a um bilhão de usuários ativos." Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/facebook-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em 27 dez 2012.

setores no varejo que se utilizam do marketing promocional são os de alimento, bebidas, higiene e beleza¹².

O marketing promocional é definido pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) como: "comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços"¹³. O marketing promocional cresceu em uma taxa média de crescimento de 13 a 19% ao ano nos últimos 10 anos no Brasil, movimentando aproximadamente R\$ 39,6 bilhões em 2011¹⁴.

Os custos de uma campanha publicitária nas mídias de massa são muito altos, além de dificilmente focar de forma precisa no público-alvo – hoje muito fragmentado – e prender a sua atenção. O marketing promocional surge como um suporte à propaganda, que dependendo pode ser mais barato que as custosas campanhas em mídias de massa, e seus resultados verificados mais de perto, acompanhando o consumidor desde a ativação da marca até o momento da compra no ponto-de-venda.

As modalidades do marketing promocional são basicamente: monetárias, não-monetárias, prêmios e brindes, eventos e incentivos¹⁵. As atividades monetárias são aquelas que envolvem algum tipo de vantagem financeira para o comprador ou revendedor. São exemplos liquidações, compensações por vendas e descontos. Esta ferramenta tem por objetivo aumentar as vendas à curto prazo. É necessário um planejamento para a promoção de preços, pois se um determinado produto ficar por muito tempo em promoção, o consumidor pode depreciá-lo e comprá-lo somente quando em liquidação (KOTLER, 2006, p. 585).

¹² CONSUMIDOR MODERNO. "**Marketing promocional se tornou indispensável nas vendas.**" Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/marketing/marketing-promocional-se-tornou-indispensavel-para-as-vendas>>. Acesso em 27 dez 2012.

¹³ AMPRO. **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em: <<http://ampro.com.br/site>>. Acesso em 19 fev 2013.

¹⁴ O FLUMINENSE. "**Marketing Promocional em alta há uma década.**" Disponível em: <<http://www.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/marketing-promocional-em-alta-ha-uma-decada>>. Acesso em 27 dez 2012.

¹⁵ AMPRO. **Marketing Promocional**. Disponível em: <<http://ampro.com.br/mkt-promo>>. Acesso em 23 fev 2013.

Ações não monetárias são caracterizadas por vantagens relacionadas ao produto/serviço, como por exemplo embalagens diferenciadas, maior quantidade do produto ou serviço pelo mesmo preço e pacotes promocionais. Os pontos-de-venda com displays chamativos são um exemplo de ação que pode atrair o consumidor para seu produto dentro do ambiente da loja, onde outros produtos semelhantes estão dispostos na gôndola.

Os incentivos são determinados pelo comportamento do consumidor, que pode participar de um programa de relacionamento, ou programa de acumulação de pontos, que podem ser trocados por produtos e/ou prêmios. Uma ação muito conhecida pelo consumidor são os famosos cupons anexados em jornais e revistas que somados podem ser trocados por brindes, levando o consumidor a comprar a publicação para juntar os cupons.

O uso de brindes e prêmios é um tipo de ação que distribui objetos condizentes à mensagem da marca, que agreguem valores ou reforce o conceito da marca, muito conhecidos pelos "vale-presentes" e "compre e ganhe". No marketing voltado para os funcionários de uma empresa, os brindes são largamente utilizados para que o funcionário leve a marca para fora do ambiente de trabalho, crie algum sentimento de orgulho por colaborar com a empresa.

As ativações de marca em eventos são conhecidas por estandes e ações em congressos, feiras, eventos culturais voltados para clientes, fornecedores e investidores, com demonstrações de produtos e qualquer tipo de atuação da marca. Além disso, as marcas podem patrocinar eventos já existentes – exemplo muito forte no Brasil com o Rock in Rio – e criar seus próprios eventos e experiências, como por exemplo o Skol Beats, evento criado pela cerveja Skol. Ainda mais, os eventos possuem a vantagem de ser uma forma não agressiva de vendas (KOTLER, 2006).

Os objetivos dos patrocínios de eventos são de criar identificação com um estilo de vida ou público-alvo, divulgar a marca, reforçar ou corrigir conceitos e percepções junto à marca, aproveitar oportunidades para promoções e divulgações de produtos e também entreter clientes e funcionários.

O mix de marketing, composto pelos 4 Ps – promoção, praça, produto e preço – é um conceito fundamental para a estruturação deste trabalho, pois a partir desses parâmetros elaboramos as ações e a forma de integra-las. A praça determinada foi o

Rio de Janeiro por ser o local onde a marca surgiu e se identifica melhor no que se diz respeito à sua comunicação. O produto tem a proposta de levar mais saúde e respeito ao consumidor, logo a comunicação precisa enfatizar esses aspectos e transmitir esses valores também. O preço do produto não é determinado neste trabalho, mas já foi citado anteriormente que é mais caro em relação à concorrência, ou seja, a promoção deverá convencer o público a se dispor a pagar mais por um produto diferenciado. Portanto, os esforços das ações aqui propostas são para desenvolver a promoção da marca na cidade do Rio de Janeiro.

6- AÇÕES PROPOSTAS

- **Ação "PDV diferenciado":** A fim de aumentar o reconhecimento da marca para novos consumidores – ou seja, o público que nunca ouviu falar da marca, ou não acessa as redes sociais e conseqüentemente sua atividade na internet, e também para diferenciar o produto em relação aos concorrentes – é preciso comunicar fortemente no ponto de venda. Por isso, propõe-se a elaboração de um display de gôndola promocional e de um móbile para serem instalados no mobiliário dos mercados. Estes materiais, além de chamarem atenção para o produto, irão divulgar a ação a ser realizada nas praias.
- **Ação "Praiana do bem":** A marca já está presente nas praias com seu vendedor de sucos, como foi dito anteriormente, mas acreditamos que tal ação, apesar de gerar boca-a-boca e mídia espontânea, ainda não é o suficiente. Para tornar sua presença mais forte no dia-a-dia do carioca, propomos uma ação que será composta por quiosques da marca espalhados por algumas praias do Rio de Janeiro, que fornecerão utensílios para aluguel aos consumidores, como guarda-sóis, cadeiras, kits de frescobol e bolas de vôlei. Ocorrerão sorteios de brindes como toalhas, bolsas, bonés, lixeirinhas, garrafas, *ecobags* e bebidas. Haverá também um chuveiro de água doce gratuito simulando a caixa de água de coco para uso do público em geral, na saída da praia.
- **Ação "Sangue do bem":** A solidariedade também pode ser explorada como apelo para a campanha. Aproveitando o nome da marca "do bem", e em sincronia com sua transparência e honestidade com o cliente, a empresa vislumbra uma oportunidade de atuação em prol de sua própria promoção – realizar uma campanha de doação de sangue com distribuição de brindes da marca e amostras de bebidas para experimentação.
- **Ação "Corrida do bem":** Outro caminho para se seguir na comunicação através do marketing promocional é o esporte. Saúde e bem-estar são bases de sustentação para desenvolver um evento esportivo iniciado por uma marca de bebidas. A associação do evento ao produto resulta em um saldo positivo,

por transmitir jovialidade, bem-estar, preocupação com o corpo e mente e qualidade do produto.

- **Anúncios em mobiliário urbano:** Para reforçar as ações propostas, será realizada uma campanha institucional da marca em mobiliário urbano com a finalidade de relembrar a marca no espaço urbano para os consumidores atuais e apresentar a marca para possíveis novos consumidores.

7 - JUSTIFICATIVA

A campanha está estabelecida sobre o conceito: "Experimente o verão *do bem*TM", que quer levar o consumidor a aproveitar a estação consumindo bebidas naturais.

A determinação das ações foram pensadas para trazer ambientações diferenciadas de experimentação da marca, enfatizar seu posicionamento e agregar valores. Ao elaborar uma campanha de doação de sangue, a marca quer levar o cliente a fazer uma ação de caridade e ao mesmo tempo em que participa de uma experiência de consumo. A empresa está assim promovendo sua imagem positivamente na sociedade, deixando a mensagem de que está cumprindo seu papel social.

Realizar eventos esportivos ajudam a criar na mente do consumidor associações com saúde, bem estar e jovialidade, que são essenciais para uma marca de bebidas naturais como a *do bem*TM. Ao emprestar utensílios ao consumidor na praia, a marca está envolvendo seu produto àquele momento de lazer, o que promove a marca em outro contexto da vida do público.

A identidade visual da campanha foi elaborada para seguir os padrões visuais da marca, que é minimalista, uso de determinadas cores, ilustrações e texto informal. É importante manter o alinhamento com a identidade visual existente para que não ocorram ruídos na comunicação e facilitar a vinculação da campanha à marca. Foram criados logotipos para cada ação, que foram desenhados para seguir os padrões dos desenhos de cada bebida, que contam com um elemento em comum, a "asinha", também presente no logotipo da marca.

Para o conceito da campanha e para a ação a ser realizada nas praias, foi criado um logotipo que representa o Sol. A escolha deste elemento foi devido à sua associação com o verão.

Para a ação da campanha de doação de sangue, foi criado um logotipo representando uma bolsa de sangue, utilizada para o transporte do material. A escolha deste elemento se deu para facilitar a associação da imagem ao propósito da campanha. A cor escolhida foi o vermelho, para associar-se ao sangue.

A ação da corrida conta com um logotipo representado por um tênis nas cores dos sucos. A escolha do tênis se deve a rápida identificação do propósito do evento.

Nos anúncios dispostos em mobiliário urbano, foram utilizados *packshots* (imagens das embalagens) das bebidas, cores complementares às cores das embalagens no fundo, e como texto o conceito da campanha. Além disso, foi inserido o endereço do website. Seguindo os padrões minimalistas, o layout busca ser limpo, transmite frescor e simplicidade.

8 - RESULTADOS ESPERADOS

- **Ação "PDV diferenciado":** Com esta ação, espera-se que a comunicação no ponto de venda gere um aumento de vendas de até 50% em relação às vendas pré-ação. Consideramos que a maior visibilidade do produto acarretará em maior reconhecimento da marca para o consumidor. Além disso, a gôndola diferenciada levará o consumidor para a ação seguinte.
- **Ação "Praiana do bem":** Espera-se que aconteça a experimentação do produto pelo público-alvo consequente da eficiência da campanha. A ação da praia obriga o consumidor a comprar o produto para usufruir das vantagens oferecidas. A ação gera grande visibilidade da marca nas praias, impactando um grande número de pessoas, e também reforça a característica da marca ser carioca, aproximando-a do consumidor. Novos consumidores podem ser captados neste ambiente.
- **Ação "Corrida do bem":** Devido ao fato das inscrições serem via website e Facebook, gera-se maior tráfego de pessoas nestes ambientes, o que é positivo. Sua presença na internet é significativa, considerando o tamanho da empresa e de sua atuação, mas ainda é possível melhorá-la. Sua página do Facebook conta com mais de 32 mil "likes", número que pode ser aumentado com maior atividade e divulgação do perfil. Cada ativação de marca pretende gerar conteúdo sobre si compartilhado na rede pelos consumidores como consequência da ação. Ou seja, o consumidor que for participar do evento esportivo poderá tirar fotografias e compartilhar com seus amigos nas redes sociais, por exemplo. Na corrida, haverá distribuição de bebidas aos atletas, ocorrendo assim a experimentação do produto. O evento causará grande visibilidade para a marca, agregação de valores e captação da atenção de possíveis consumidores futuros.
- **Ação "Sangue do bem":** A ação atrairá atenção do público em geral através da doação de sangue ao criar um ambiente de experimentação real de marca, transmissão de valores positivos que dão mais credibilidade à qualidade do produto e influência na decisão de compra no ponto-de-venda. Esta ação promoverá boca-a-boca, mídia espontânea, atividade nas redes sociais para

divulgação da campanha e conseqüentemente maior público seguindo a marca.

- **Anúncios em mobiliário urbano:** Esta ação visa aumentar a visibilidade da marca, reforçando as ações nos pontos de venda.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

ABIR. **Dados de mercado 2011**. Disponível em:
<<http://abir.org.br/2011/10/24/dados-de-mercado-2011/>>. Acesso em 21 fev 2013.

DO BEM™ BEBIDAS VERDADEIRAS. **Nossa história**. Disponível em:
<<http://dobem.com.br/nossa-historia.html>>. Acesso em 15 fev 2013.

FILHO, Venceslau. **"Ex-estagiário troca gravata por suco de caixinha."** Folha de S. Paulo, São Paulo, 27 ago 2012. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1143593-ex-estagiario-troca-gravata-por-suco-de-caixinha.shtml>>. Acesso em 18 fev 2013.

FACEBOOK. **Perfil da empresa "do bem™"**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/dobembebidas>>. Acesso em 19 fev 2013.

INSTAGRAM. **Perfil da empresa "do bem™"**. Disponível em:
<<http://instagram.com/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

TWITTER. **Perfil da empresa "do bem™"**. Disponível em:
<<https://twitter.com/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

FLICKR. **Página da empresa "do bem™"**. Disponível em:
<<http://www.flickr.com/photos/dobem>>. Acesso em 19 fev 2013.

HINZ, Ana Paula. **"Do Bem inicia venda em praia do Rio."** Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26240/do-bem-inicia-venda-em-praia-do-rio.html>>. Acesso em 19 fev 2013.

DO BEM™ - BEBIDAS VERDADEIRAS. **A vida na do bem**. Disponível em: <
<http://www.dobem.com.br/a-vida-na-do-bem.html>>. Acesso em 15 fev 2013.

LIVRETO DO BEM™. Disponível em:
<http://issuu.com/dobembebidas/docs/dobem_lamina_02_aprovada#download>. Acesso em 28 jan 2013.

GIZMODO. **"Facebook chega a um bilhão de usuários ativos."** Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/facebook-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em 27 dez 2012.

CONSUMIDOR MODERNO. **"Marketing promocional se tornou indispensável nas vendas."** Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/marketing/marketing-promocional-se-tornou-indispensavel-para-as-vendas>>. Acesso em 27 dez 2012.

AMPRO. **Associação de Marketing Promocional.** Disponível em: <<http://ampro.com.br/site>>. Acesso em 19 fev 2013.

O FLUMINENSE. **"Marketing Promocional em alta há uma década."** Disponível em: <<http://www.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/marketing-promocional-em-alta-ha-uma-decada>>. Acesso em 27 dez 2012.

AMPRO. **Marketing Promocional.** Disponível em: <<http://ampro.com.br/mkt-promo>>. Acesso em 23 fev 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 10ª Edição. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.